

**PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PRODUK KRATINGDAENG
(Studi Pada Giant Sun City Sidoarjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

MUHAMMAD ISRAJZ
0412010187/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN
JAWA TIMUR
2009**

SKRIPSI
PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PRODUK KRATINGDAENG
(Studi Pada Giant Sun City Sidoarjo)

Yang diajukan

MUHAMMAD ISRAJZ
0412010187 / FE / EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Dwi Widayati, MM

Tanggal :

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS
NIP. 030 191 295

SKRIPSI
PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP
EKUITAS MEREK PRODUK KRATINGDAENG
(Studi Pada Giant Sun City Sidoarjo)

Yang diajukan

MUHAMMAD ISRAJZ
0412010187 / FE / EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Dwi Widayati, MM

Tanggal :

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK KRATINGDAENG (STUDI PADA GIANT SUN CITY SIDOARJO)”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Kegiatan Pemasaran.....	13
2.2.3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	16
2.2.3.1. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	17
2.2.3.2. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20

2.2.3.3. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	22
2.2.4. Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek	24
2.3. Kerangka Konseptual	26
2.4. Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.1.1. Definisi Operasional	28
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.2. Teknik Penentuan Sampel	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1. Jenis Data	33
3.3.2. Sumber Data	33
3.3.3. pengumpulan Data	33
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	34
3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas	34
3.4.2. Uji <i>Outlier Univariat</i> dan <i>Multivariat</i>	35
3.4.2.1. Uji <i>Outlier Univariat</i>	35
3.4.2.2. Uji <i>Outlier Multivariat</i>	36
3.4.3. Uji Normalitas Data	36
3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	37
3.4.5. Uji Hipotesis	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	42
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Deskripsi Variabel Kegiatan Pemasaran	43
4.2.2. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek	46
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	49
4.3.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	49
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.3.3. Uji Validitas	52
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Ectracted</i>	53
4.3.5. Uji Normalitas	54
4.3.6. Deteksi <i>Multicollinierity dan Singularity</i>	55
4.3.7. <i>Structural Equation Modeling</i> dan Pengujian Hipotesis.	55
4.3.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	55
4.3.7.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	58
4.3.7.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	58
4.3.7.4. Uji Hipotesis Kausalitas	59
4.4. Pembahasan.....	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	61
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Kratingdaeng di Indonesia tahun 2006-2008.....	6
Tabel 1.2. <i>Brand Value</i> Kratingdaeng Periode tahun 2006-2008	6
Tabel 1.3. Penjualan Produk Kratingdaeng di Giant Sun City Sidoarjo Periode September 2008-Februari 2009.....	7
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Usia	42
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3. Hasil Jawaban Responden Untuk Harga	43
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Responden Untuk Distribusi	44
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk Iklan	45
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Merek.	46
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk Kesadaran Merek	47
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk Kesan Kualitas	48
Tabel 4.9. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	50
Tabel 4.10. Reliabilitas Data.....	51
Tabel 4.11. Validitas Data.....	52
Tabel 4.12. <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i>	53

Tabel 4.13. Normalitas Data	54
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	56
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	57
Tabel 4.16. Unidimensi <i>First Order</i>	58
Tabel 4.17. Unidimensi <i>Second Order</i> Untuk Kegiatan Pemasaran.....	58
Tabel 4.18. Unidimensi <i>Second Order</i> Untuk Ekuitas Merek	59
Tabel 4.19. Data Uji Kausalitas	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i>	56
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural <i>Base Model</i> Modifikasi.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*

PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS MEREK PRODUK KRATINGDAENG (Studi Pada Giant Sun City Sidoarjo)

Oleh :

MUHAMMAD ISRAJZ

Setiap usaha pemasaran diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merek. Untuk menciptakan, mengelola dan memanfaatkan ekuitas merk, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merek harus ditetapkan. Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas merek akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Hasil penjualan produk Kratingdaeng di Indonesia menurut hasil riset AC Nielsen Indonesia tahun 2006-2008 dan *Brand Value* Kratingdaeng menurut *Indonesian Best Brand* mulai Tahun 2006-2008 mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Produk Kratingdaeng (Studi pada Giant Sun City Sidoarjo).

Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian Kratingdaeng di Giant Sun City Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu berdasarkan kriteria pertimbangan tertentu yang dimiliki sampel dan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sedang melakukan pembelian Kratingdaeng di Giant Sun City Sidoarjo, dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan *SEM (Structural Equation Modeling)* diketahui bahwa kegiatan pemasaran berpengaruh terhadap ekuitas merek.

Key word : Kegiatan Pemasaran, Ekuitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan jaman yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi modern dan masuknya budaya dari negara-negara maju serta tingkat pendidikan yang semakin berkembang membawa perubahan-perubahan dalam gaya hidup masyarakat perkotaan maupun daerah pinggiran kota dalam memenuhi kebutuhannya. Pada masa krisis perekonomian seperti saat ini banyak pasar swalayan yang mengalami kerugian bahkan banyak pula yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing maupun tidak dapat bertahan karena krisis ekonomi yang dialami Indonesia dewasa ini. Dengan adanya krisis ini menyebabkan dunia usaha menjadi arena persaingan yang semakin ketat untuk merebut konsumen. Untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, pihak pasar swalayan diharapkan dapat mempergunakan alat marketing mix dengan baik dalam menarik konsumen untuk mengambil keputusan dalam berbelanja.

Ekuitas sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Kegiatan pemasaran yang merupakan anteseden (pra kondisi) dari dimensi ekuitas merek mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merek, karena hal itu mempresentasikan pengaruh dari akumulasi pemasaran dari sebuah merek. Pada penelitian ini, kegiatan pemasaran yang diteliti merupakan bagian dari bauran

pemasaran tradisional “4P”, antara lain: harga, citra toko, distribusi, dan promosi harga. (Yoo, et al, 2000).

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Salah satu konsep utama dalam pemasaran menurut Usahawan dalam Setiawan dan Afiff No.04 TH XXXVI April 2007 adalah melalui 4P yaitu: 1) Harga (*price*) mengatakan harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. 2) Citra toko (*store image*) bahwa toko yang memiliki citra baik lebih menarik perhatian dan lebih sering dikunjungi pelanggan potensial dan memberikan kepuasan yang lebih tinggi serta menstimulasi komunikasi *word of mouth* yang aktif diantara pelanggan. 3) Distribusi (*distribution intensity*) berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. 4) Iklan (*advertising spending*) adalah bentuk apapun yang disponsori oleh nonpersonal berupa presentasi dan promosi dari ide, barang atau jasa. 5) Promosi harga (*price deal*) merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi ”alat ukur” bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan,

kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan ”praduga baik” pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau *value* yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya.

Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi-asosiasi merek (*brand association*). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi.

Setiap usaha pemasaran diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merk. Untuk menciptakan, mengelola dan memanfaatkan ekuitas merk, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merk harus ditetapkan. Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki: loyalitas merek yang tinggi (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi-asosiasi merek (*brand association*). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang

kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. (Sumber: Usahawan No.04 TH XXXVI April 2007).

Menurut Yoo, et al. (2000) dalam Setiawan dan Afiff (2007:6), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Kegiatan pemasaran yang diukur melalui bauran pemasaran merupakan anteseden (prakondisi) dari dimensi ekuitas merek, mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merek karena hal itu merepresentasikan pengaruh dari akumulasi investasi pemasaran terhadap merek.

Yoo, Donthu, dan Lee (2000) menyatakan bahwa untuk mengukur keberhasilan dari sebuah merek tidak dapat dilakukan tanpa mengukur performance dari kegiatan pemasaran. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas, dan loyalitas pelanggan akan terbangun melalui kegiatan-kegiatan pemasaran secara berkesinambungan dan terukur. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran itu dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan pelanggan. Nilai yang didapatkan perusahaan dapat dinilai dari perkembangan market share, ROI, dan pengukuran kinerja keuangan lainnya. Sedangkan untuk mengukur nilai yang didapatkan pelanggan dapat dilakukan dengan melihat persepsi pelanggan terhadap merek.

PT. Asia Health Energi Beverages merupakan pabrik pembuat Kratingdaeng yang terletak di Jalan Pondokaro No. 48 Desa Babakan Pari Cicurug Sukabumi, Jawa Barat. PT. Asia Health Energi Beverages telah mempercayakan kepada

PT. Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical sebagai pihak untuk memasarkan produk dan distributor tunggal untuk penjualan Kratingdaeng. PT. Asia Sejahtera Perdana Pharmaceutical mempunyai banyak cabang besar yang tersebar di seluruh Indonesia, antara lain: Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang dan Bali. Dari masing-masing cabang perusahaan tersebut, distribusi pemasaran Kratingdaeng menyebar ke kota-kota kecil.

Salah satu pusat pembelanjaan yang menarik konsumen khususnya masyarakat Sidoarjo adalah Giant Sun City Sidoarjo. Sebagaimana pusat pembelanjaan dan pasar swalayan yang lain, Giant Sun City selalu berusaha agar tetap diminati oleh konsumen untuk melakukan repeat order ditempatnya.

Giant Sun City Sidoarjo merupakan pasar swalayan yang melakukan bisnis eceran dengan berhubungan langsung dengan konsumen akhir bertujuan untuk memenuhi kebutuhan total konsumen, yaitu tempat belanja terpadu yang menjual barang-barang dari barang kebutuhan sehari-hari sampai dengan barang eksklusif serta menjual berbagai jenis barang dengan volume transaksi besar. Barang-barang tersebut beraneka ragam, dari barang kebutuhan dapur, perabot rumah tangga, perabot kamar tidur, perabot kamar mandi, kosmetik, aksesoris lain, pakaian, sepatu, tas dan sampai pada barang elektronik.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk Kratingdaeng di Indonesia menurut hasil riset AC Nielsen Indonesia tahun 2006-2008 dan *Brand Value* Kratingdaeng menurut *Indonesian Best Brand* mulai Tahun 2006 -2008. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2 :

Tabel 1.1

**Data Penjualan Kratingdaeng di Indonesia
Tahun 2006 -2008**

Tahun	Total Penjualan (Dalam Botol)
Tahun 2006	18.340.168
Tahun 2007	17.458.561
Tahun 2008	15.121.324
Total	50.920.053

Sumber : www.AC Nielsen.com 3 Februari 2009_

Tabel 1.2

**Brand Value (BV) Kratingdaeng Periode
Tahun 2006 -2008**

Periode	Brand Value
Tahun 2006	315,4
Tahun 2007	47,5
Tahun 2008	45,6

Sumber : SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 3 tahun terakhir dari tahun 2006 -2008, telah terjadi penurunan *Brand Value* (BV). *Brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Fenomena penurunan penjualan dan brand value tersebut diindikasikan karena harga yang tidak sesuai kualitas di mana harga yang relatif mahal tetapi kualitas Kratingdaeng yang memberi manfaat menambah stamina kurang baik, iklan yang kurang menarik yang diberikan Kratingdaeng, lokasi pendistribusian yang masih belum menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Kratingdaeng mengalami penurunan.

Berikut ini disajikan hasil penjualan produk Kratingdaeng di Giant Sun City Sidoarjo dalam 6 bulan terakhir, mulai September 2008 - Februari 2009.

Tabel 1.3

**Penjualan Produk Kratingdaeng Di Giant Sun City Sidoarjo
Periode Sep 2008 - Feb 2009**

Tahun	Jumlah (dalam Botol)	Penurunan (%)
Sep 2008	431	-
Okt 2008	418	3,11
Nop 2008	364	14,84
Des 2008	345	5,51
Jan 2009	318	8,49
Feb 2009	276	15,22

Sumber : Giant Sun City Sidoarjo, Tahun 2009

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir dari bulan September 2008 - Februari 2009 telah terjadi penurunan pada penjualan produk kratingdaeng di Giant Sun City Sidoarjo dari 431 botol menjadi 276 botol. (Sumber: Giant Sun City Sidoarjo, Tahun 2009).

Menurut Yoo, et al. (2000) dalam Setiawan dan Afiff (2007:6), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Kegiatan pemasaran yang diukur melalui bauran pemasaran merupakan anteseden (prakondisi) dari dimensi ekuitas merek, mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merek karena hal itu merepresentasikan pengaruh dari akumulasi investasi pemasaran terhadap merek. Pengukuran keberhasilan kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan mengukur nilai yang didapatkan perusahaan dan nilai yang didapatkan pelanggan. (Sumber: Usahawan No.04 TH XXXVI April 2007)

Di dalam penelitian ini dimensi kegiatan pemasaran yang diambil antara lain harga, distribusi dan iklan. Dalam hal ini dimensi produk tidak diambil atau tidak ada karena diketahui bahwa Kratingdaeng merupakan produk yang sebagian besar orang telah mengenal Kratingdaeng dari segi kualitas, bentuk, rasa dan sebagainya sehingga peneliti ingin meneliti kegiatan pemasaran yang terdiri dari dimensi harga, distribusi dan iklan yang mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek Kratingdaeng. Di mana ke tiga dimensi tersebut mendorong terciptanya ekuitas merek.

Aaker (1997:7) mendefinisikan Ekuitas merek sebagai serangkaian asset dan kewajiban (Liabilitas) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada pelanggan maupun perusahaan. Respon perilaku konsumen pada merek di gambarkan melalui persepsi, dan perilaku yang berhubungan dengan merek yang dipasarkan, timbal baliknya diharapkan konsumen dapat percaya terhadap merek. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Produk Kratingdaeng (Studi Pada Giant Sun City Sidoarjo)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, peneliti berkeinginan mengangkat permasalahan yang dianggap mendasar yaitu :

“Apakah Kegiatan Pemasaran berpengaruh terhadap Ekuitas Merek produk Kratingdaeng?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh Kegiatan Pemasaran terhadap Ekuitas Merek produk Kratingdaeng..

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan ekuitas merek dan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.